

СТАНОВИЩЕ

на дисертация за придобиване на
образователно-научната степен „доктор“,
област на висшето образование: 3. Социални, стопански и правни науки,
професионално направление: 3.2. Психология (Трудова, организационна и
икономическа психология - Икономическа психология)
на тема:

„ЛИЧНОСТНИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА ИНОВАЦИОННОТО ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ“

Докторант: Татяна Йорданова Духалова

Рецензент: проф. д.н. Людмил Кръстев

Дисертационният труд е разработен в катедрата по социална, трудова и педагогическа психология при Софийски университет „Св. Климент Охридски“, под научното ръководство на доц. д-р Анелия Петрова, във връзка с провеждане на защита за присъждане на ОНС „доктор“ по научна специалност „Психология“

I. Актуалност на темата на дисертацията

В настоящата дисертация е заложено да се проучат някои от съществените аспекти на иновационното потребителско поведение, като се разкрият основните механизми на влияние, които се наблюдават между него и специфични личностни и демографски характеристики. Намирам изследователските цели на изследването за актуални и играещи съществена роля в обогатяването на знанията за потребителското поведение и осъществяването на конкретни дейности по посока неговото управление. Поведението на потребителя, изборът му на един или друг продукт, е силно повлияно не само от икономическите фактори, но и от неговите личностни характеристики.

Представеният дисертационен труд насочва интереса на изследователите към иновативността на личността, към нейната готовност да приеме иновацията, или да прояви иновационна поведенческа активност, посочвана като ключов фактор за успеха на иновационния продукт. Предвид сложността и многообразието на взаимовръзките между личностните особености и вероятностния характер на поведението на

потребителите, настоящето изследване предоставя статистически методи с цел осигуряване на качествена информация по отношение на нейната обективност, достоверност, валидност и точност, защото иновационното поведение е съвкупност от предпоставки, процеси и резултати, като отива отвъд установените традиции и съществуващи поведенчески модели. За разлика от известните досега средства, в тук се излага и обосновава един нов подход към социално битие на съвременния потребител, който влиза в много и различни взаимосвързани роли, които го правят сложен и трудно предвидим. Потребителят не е единствено икономически партньор, проявяващ се във взаимоотношенията си с другите икономически субекти, а е преди всичко личност, която действа от позицията на собствените желания, потребности и интереси.

II. Обща характеристика на дисертацията и степен на познаване на състоянието на проблема

Дисертационният труд е с общ обем от 276 страници, от които 230 са текстова част с 23 таблици, 40 фигури и 6 графики а останалите са списък на литературните източници (общо 520) и 4 приложения. Научната разработка е структурирана в увод; I част «Иновация, личност, иновативност» представена в три глави; II част «Емпирично изследване на личностните детерминанти на иновационното поведение на потребителя», представена в две глави; обобщения и изводи; заключение; библиографски списък и приложения.

Прави впечатление, че още в уводната част, авторката успява чрез теоретико-емпиричните постановки да посочи ограниченията на научния проблем да представи изследователските граници и основните акценти, в които се изгражда съдържанието и предмета на дисертационния труд.

В първа част «Иновация, личност, иновативност» авторката логично включва разглеждането на понятието иновация; видове иновации; иновационен продукт – същност и класификации; характеристики на иновационните продукти. По-нататък във втора глава «Личност и иновационно поведение» авторката прави обзор на проучванията на конструкта „иновативност“, неговите измерения и личностните фактори,

обръща внимание на теоретичните подходи към личността; иновативността като личностна черта; общата потребителска иновативност; иновативността като характеристика в определена област на интерес.

В трета глава от първа част авторката умело обяснява особеностите на потребителската въвлеченост; нейната същност и измерения; същност и измерения на потребността от уникалност; теория за уникалността и иновационно потребителско поведение; индивидуална склонност към риск; същност и особености на потребността от емоции и измерения на времевата ориентация на личността.

В част втора «Емпирично изследване на личностните детерминанти на иновационното поведение на потребителя» авторката представя в две глави – първа «Методика и дизайн на изследването» и втора «Анализ на личностните и демографските фактори на иновационното потребителско поведение». Основната цел на изследването е да се проучат на емпирично ниво психологическите механизми на влияние, които се наблюдават между иновационното потребителско поведение и такива личностни характеристики като иновативност, склонност към риск, потребност от уникалност, потребност от емоции, потребност от познание, въвлеченост и времева ориентация. Тази изследователска цел се реализира с помощта на детайлно и прецизно определяне на 3 организационни и 6 изследователски задачи. Формулирани и представени са 5 основни и 9 работни хипотези.

Правомерното и умело интерпретиране на литературните източници както и представянето на резултатите показват една добра теоретична подготовка в областта на приложението на статистическите методи в психологическите изследвания.

III. Съответствие на избраната методика на изследване с поставената цел и задачи на дисертационния труд

Избраните в конкретната методика инструменти са релевантни на хипотезите, целите и задачите на дисертационната разработка:

– Скала, измерваща присъщата потребителска иновативност (Manning, Bearden & Madden, 1995)

- Скала за когнитивна и сензорна иновативност (Venkatraman & Price, 1990)
- Скала, измерваща опосредстваната иновативност (Chao, 2010)
- Скала, измерваща иновационното поведение (актуализираната иновативност) (Chao, 2010)
- Скала за избягване на риска на Donthu & Gilliland (1996)
- Скала за измерване на потребността от уникалност (Ruvio, Shoham & Brencic, 2008)
- Скала за времева ориентация (Merchant, Rose & Rose, 2015)
- Скала, измерваща потребителската нагласа (Yi & Jeon, 2003)
- Скала, измерваща полезността на конкретен продукт/обект (Nysveen et al., 2005)
- Скала, измерваща лесната употреба на конкретен продукт/обект (Nysveen et al., 2005)
- Скала, измерваща потребността от познание (Cacioppo, Petty & Kao, 1984)
- Скала, измерваща потребността от емоции (Raman, Chattopadhyay & Hoyer, 1995)
- Скала, измерваща въвлечеността в определена продуктова категория (Laurent & Kapferer, 1985)

IV. Методи за обработка на резултатите

Статистическата обработка на данните от проведеното изследване е реализирана, посредством програмата за статистическа обработка SPSS, като са използвани следните статистически методи: дескриптивна статистика; t-тест на Стюдънт за независими извадки; еднофакторен дисперсионен анализ; непараметричен тест на Кръскъл-Уолис; корелационен анализ; многофакторен линеен регресионен анализ; многофакторен йерархичен регресионен анализ с контролиране на променливи; медиационен анализ с базов модел; медиационен анализ с два и три каузално свързани медиатора; коефициент алфа на Кронбах; потвърждаващ факторен анализ.

V. Анализ на получените емпирични данни и изводи

След подробно представяне на резултатите авторката установява следните закономерности, особености и връзки:

Демографските характеристики „пол“, „образование“, „месечен доход“ и „отношение към теглене на кредити“ се явяват значими диференциращи фактори по отношение на присъщата иновативност на потребителя и нейните измерения.

Личностните характеристики „потребност от емоции“, „потребност от познание“, „потребност от уникалност“, „склонност към риск“ и „времева ориентация“ имат статистически значима предиктивна способност върху присъщата иновативност.

Присъщата иновативност е положително детерминирана от настоящото измерение на времевата ориентация, но не се предсказва от бъдещата и миналата темпорална рамка.

Най-силна предиктивна способност върху присъщата иновативност демонстрира измерението на уникалността „непопулярен избор“, а най-слабо влияние се наблюдава от страна на дименсията „избягване на сходство“.

Опосредстваната иновативност е положително повлияна от личностните характеристики „въвлеченост“, „потребност от емоции“ и „потребност от познание“. Всяка една от тях индуцира в различна степен когнитивна активност у потребителя.

Формирането на положителна нагласа и готовност за ангажиране в иновационна поведенческа активност изисква подходяща комуникация с потребителя, умело съчетаваща информационните потоци, идващи от двата комуникационни канала или измерения на опосредстваната иновативност (масмедии и междуличностни комуникационни мрежи). Комуникацията може да подпомогне процеса на приемане на иновацията като подчертае ползите от иновационния продукт, намали неговата сложност и предостави примери за лесната му употреба.

Иновационното потребителско поведение е сложен феномен, обусловен от множество икономически, психологически, социални, ситуационни и пр. фактори. Успешното му прогнозиране е възможно само

и единствено при отчитане на динамичните процеси на взаимодействие между споменатите фактори.

Познаването на различните механизми на влияние върху иновационното поведение на потребителя ще повиши ефективността на маркетинговите стратегии при въвеждането на иновационен продукт на пазара.

VI. Научно-приложни приноси на дисертационния труд

В заключение искам да отбележа, че дисертационният труд има своя значим принос в изследванията на иновационното поведение на потребителя и успешното му прогнозиране в зависимост от икономически, психологически, социални, ситуационни фактори. Без съмнение докторантката показва сериозни умения при провеждане на емпирични психологически изследвания, обработката на получените данни и интерпретацията на резултатите. Освен това приносните моменти в дисертацията според мен имат важно значение за съвременната психология на потребителя.

Заключение:

Предвид проведения задълбочен теоретичен анализ, използването на надеждни методи и получените практически резултати, давам положителна оценка на дисертацията и гласувам с «ДА» като член на настоящето научно жури, за присъждането на ОНС "доктор" в професионалното направление 3.2. Психология (Трудова, организационна и икономическа психология - Икономическа психология) на Татяна Йорданова Духалова.

Дата: 07.07.2018г.

София

Автор:.....

/проф. д.пс.н. Л. Кръстев/